

## PENGARUH BRAND IMAGE MINUMAN COCA-COLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen di Medan)

Tri Kartika Yudha

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UISU

Jl. Karya Bhakti No. 34 Medan Johor

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image serta bagaimana variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola yang terdapat di Medan. Dengan variabelnya adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Coca-Cola Amatil Indonesia Medan. Model penelitian yang digunakan dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Dengan menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) yang secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, dan uji t untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Kota Medan.

Hasil dari pengolahan data dan analisa data menunjukkan bahwa variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. Bahwa secara analisis regresi linear variabel *corporate image* (X1), *user image* (X2), dan *Product image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai pengaruh (**R Square**) diperoleh sebesar 0,142 atau 14.2% dengan tingkat signifikansi pada tabel **Anova** sebesar  $0,002 < 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan  $df : n-1$ ), maka hipotesis yang diajukan : *corporate image*, *user image*, dan *product image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima** (H1 terima dan menolak H0). Dari variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Kata kunci** : Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image

### PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang ketat sekarang ini, membuat seluruh perusahaan di Indonesia dituntut untuk mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya dalam menghadapi setiap perubahan besar yang akan terjadi di setiap tingkat aspek kehidupan yang ada, hal yang berdampak langsung dalam bidang ekonomi. Persaingan yang ada menyebabkan perusahaan jauh lebih berusaha dalam pengembangan produk yang diciptakan. Perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas secara terus-menerus pada produknya, guna meningkatkan kualitas dari produk dan jasa yang akan dipasarkan. Perusahaan juga melakukan pembenahan pada kinerja yang ada, untuk mampu menghadapi situasi kondisi di pasar sekarang ini. Masalah dan tantangan yang ada harus dihadapi sebaik-baiknya, mampu melakukan cara terbaik dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada menjadikan perusahaan harus lebih bekerja keras dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak.

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik, hal ini bertujuan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran

mencakup usaha perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang dihasilkan, menentukan harga produk, cara promosi dan penyaluran penjualan, sampai pada akhirnya produk tersebut sampai kepada konsumen. Salah satu cara strategi produk yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan brand. Brand menjadi pertimbangan konsumen atau pelanggan didalam memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu memastikan bahwa brand yang diciptakan tersebut menjadi identitas dari produk yang dihasilkan.

Brand image (citra merek) sebagai keyakinan, ide, identitas, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image (citra merek) tersebut yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana brand image menjadi unsur penting didalam pemilihan produk. Brand image memiliki tiga komponen yaitu citra pembuat (produk image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). Komponen pertama adalah citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra pembuat (*corporate image*) yaitu; nama besar penjualan, jaringan penjualan, dan layanan penjualan. Komponen kedua citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra pemakai (*user image*) adalah percaya diri, menarik, dan nasionalis. Dan komponen ketiga citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra produk (*product image*) adalah merek, kualitas, dan kemasan (desain).

Coca-Cola Amatil Indonesia Medan merupakan perusahaan yang telah lama bergerak dibidang industri minuman penyegar dan telah menjadi *market leader* untuk minuman penyegar tersebut. Dan juga telah memosisikan diri sebagai minuman gaya serta menampilkan sebagai minuman berimage kebersamaan

yang bernilai kekeluargaan. Coca-Cola juga hadir sebagai minuman melegakan dahaga yang memiliki dampak emosional yang baik.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh brand image (citra merek) untuk produk minuman Coca-Cola di Coca-Cola Amatil Indonesia Medan karena merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk unggulan. Hal ini dapat dilihat bahwa minuman Coca-Cola dapat menghadapi persaingan dengan baik, baik dari harga maupun kualitas dari produk tersebut.

Oleh karena itu, brand image (citra merek) menjadi sangat penting untuk meraih pangsa pasar. Sesuai uraian diatas, maka penulis mengambil judul "**Pengaruh Brand Image Minuman Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen di Medan )**".

#### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah komponen brand image yaitu corporate image, user image, dan product image, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola.
2. Komponen mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
3. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam pembelian suatu produk
4. Apa saja yang menjadi karakteristik brand (merek) dalam keputusan pembelian konsumen.

#### Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat dirumuskan untuk diteliti lebih lanjut adalah :

1. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
2. Bagaimana pengaruh user image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
3. Bagaimana pengaruh product image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
4. Bagaimana pengaruh corporate image, user image, dan product image

terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh corporate image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
2. Untuk mengetahui pengaruh user image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
3. Untuk mengetahui pengaruh product image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
4. Untuk mengetahui pengaruh corporate image, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan definisi menurut Abdullah dan Tantri (2012:14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses individu dan kelompok di dalam menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok.

Defenisi manajemen pemasaran menurut Stanton (2005 : 22) manajemen pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Sedangkan definisi menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Berdasarkan defenisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu sebagai sarana yang digunakan didalam kegiatan pemasar itu sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan.

### Pengertian Bauran Pemasaran

Defenisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 58) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berikut ini adalah keempat variabel utama dalam bauran pemasaran atau yang dikenal 4P menurut Umar (2005 : 31), yaitu:

#### 1. Product (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

#### 2. Price (harga)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.

#### 3. Place (distribusi)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

#### 4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi

dan menawarkan produknya kepada target pasar.

### **Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud atau meliputi objek secara fisik ataupun non fisik. Defenisi produk menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan produk juga dapat didefenisikan sebagai persepsi konsumen oleh produsen terhadap produksinya.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah dengan menciptakan brand (merek). Brand (merek) sangat mudah dikenal oleh masyarakat, beberapa faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam penciptaan brand (merek) antara lain: Mudah Diingat, Terkesan, Memiliki Arti (Arti Positif), Menarik Perhatian.

## **BRAND**

### **a. Pengertian Brand**

Brand (merek) adalah sebagai identitas yang dimiliki oleh suatu produk dalam suatu perusahaan, identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum dan sebagai jaminan kualitas suatu produk. Brand juga merupakan janji produsen atau perusahaan kepada konsumen atau masyarakat terhadap produk yang akan diperkenalkan atau dijual. Suatu perusahaan juga menganggap bahwa brand adalah suatu permasalahan yang sangat serius ketika produk akan diperkenalkan ke masyarakat. Dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen atau masyarakat ketika akan membeli suatu produk.

Defenisi brand (merek) menurut Simamora (2001 : 149), brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Defenisi brand menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 421), brand adalah suatu nama, istilah, simbol,

desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan defenisi brand menurut Simamora (2001 :149), brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau layanan suatu penjual dari barang atau penjual lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing lain.

### **b. Manfaat Brand**

Menurut Simamora (2001 : 62), *Brand* (merek) dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, sebagai berikut:

- 1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
  - a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk.
  - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
- 2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
  - a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  - c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

### c. Tingkatan Brand

Brand (merek) memiliki enam level pengertian menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011 : 31) antara lain :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- 2) Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

### d. Karakteristik Brand dan Keputusan Pembelian Brand

Suatu brand (merek) harus memiliki sifat yang baik untuk menggambarkan produknya, sifat tersebut menurut Simamora (2001 : 154), antara lain :

- 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas
- 2) Singkat dan sederhana
- 3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat
- 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
- 5) Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
- 6) Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai hak paten

Keputusan pemberian brand tergantung kepada pemilihan dan manfaat yang ingin dicapai dari penggunaan merek dan pengorbanan yang dilakukan. Dengan merek, produk akan mudah diidentifikasi dan ditelusur, memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, memungkinkan terbentuknya sekelompok pembeli yang loyal, dan merek akan memberikan manfaat bagi masyarakat akan konsisten dan meningkatkan kualitas produk. Beberapa hal yang harus diperhatikan didalam keputusan pemberian brand (merek) menurut Suharno dan Sutarso (2010 : 165), yaitu:

- 1) Memilih nama merek  
Nama merek yang mampu menerangkan manfaat produk, mudah diucapkan dan diingat, berbeda, dapat diperluas dan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa lain. Penentuan nama ini, perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya konsumen, khususnya dalam kaitan dengan bahasa. Perlu dihindari istilah merek yang konotasi negatif dan atau sudah ada sebelumnya.
- 2) Menentukan sponsor merek  
Sponsor merek adalah dengan siapakah merek diasosiasikan terkait dengan pemilik merek. Pemasar memiliki empat pilihan sponsor yaitu:
  - a) Merek produsen atau merek nasional, yaitu menjual produk di bawah nama merek produsennya sendiri.
  - b) Merek pribadi, yaitu merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer sebuah produk atau jasa.
  - c) Merek berlisensi, yaitu menggunakan merek lisensi dari pihak lain.
  - d) Merek bersama, yaitu praktik menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama.
- 3) Mengembangkan merek  
Perusahaan mempunyai empat pilihan dalam mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut :
  - a) Perluasan lini, memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

- b) Perluasan merek, memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.
- c) Multimerek, yaitu menawarkan merekbaru untuk kategori produk yang sama.
- d) Merek baru, yaitu membuat merek baru untuk kategori produk baru.

### IMAGE DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

#### a. Pengertian Image dan Brand Image (Citra Merek)

Image (citra) menjadi komponen pendukung bagi sebuah brand, image (citra) dapat mewakili gambaran langsung dan juga mutu kualitas suatu produk. Defenisi image (citra) menurut Kotler dan Keller (2009 : 607) mengemukakan, citra adalah terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh image (citra) suatu objek.

Menurut Kotler (2000 : 296) image (citra) mempunyai 3 fungsi penting, yaitu :

- 1) Membentuk karakter produk atau perusahaan.
- 2) Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- 3) Image menyalurkan kekuatan emosional.

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi yang timbul dari seseorang sebagai pengalaman dan atas kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan yang baik akan suatu produk akan memberikan nilai atau gambaran positif bagi produk tersebut, dan adanya kepercayaan yang tidak menyenangkan akan menjadikan produk bernilai negatif terhadap produk itu sendiri.

Defenisi Brand Image (citra merek) menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011:32) mendefinisikan brand image (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Sedangkan defenisi brand image (citra merek) menurut Rangkuty (2002:43) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

#### b. Komponen Brand Image (citra merek)

Komponen brand image (citra merek) menurut Simamora (dalam Sulistian, 2001 : 32), komponen brand image (citra merek) terdiri atas tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra pembuat (*corporate image*) yaitu; nama besar penjualan, jaringan penjualan, dan layanan penjualan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra pemakai (*user image*) adalah percaya diri, menarik, dan nasionalis.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikator yang termasuk kedalam citra produk (*product image*) adalah merek, kualitas, dan kemasan (desain).

### PERILAKU KONSUMEN

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Defenisi perilaku konsumen menurut Engel et al. (1995) dikutip oleh Simamora (2004:1) mendefinisikan perilaku konsumen, yaitu: Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Simamora (2008: 2) perilaku konsumen lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

### **b. Jenis – Jenis Perilaku Pembelian Konsumen**

Terdapat perbedaan besar didalam membeli suatu produk pada tiap – tiap individu maupun kelompok. Hal ini dikarenakan adanya pengambilan keputusan konsumen yang bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis – jenis perilaku pembelian menurut Suharno dan Sutarso (2010 : 97), antara lain:

- 1) **Pembelian Kompleks**  
Tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Produk yang beresiko dan bernilai tinggi biasanya menggunakan tipe pembelian ini.
- 2) **Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan (Disonansi)**  
Tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek. Konsumen dalam tipe pembelian ini, menghadapi pilihan sedikit untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, beresiko, mahal, dan jarang dilakukan.
- 3) **Pembelian Kebiasaan**  
Tipe pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
- 4) **Pembelian mencari variasi**  
Tipe pembelian ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan variasi produk dari produk yang telah dikonsumsinya.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Defenisi keputusan pembelian menurut Kotler (2002 : 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Faktor faktor Utama yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Suharno dan Sutarso (2010 : 85), yaitu :

- 1) **Faktor Budaya**  
Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk. Pengaruh faktor ini bersifat permanen dan walaupun berubah perlu usaha keras merubahnya:
  - a) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi pentinf lainnya, dan seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir.
  - b) Sub-budaya, adalah pembagian budaya dalam klompok – kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
  - c) Kelas sosial, adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) **Faktor Sosial**  
Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dari
  - a) Kelompok, adalah kelompok dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
  - b) Keluarga, anggota kelompok sosial yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
  - c) Peran dan status, didefenisikan sebagai posisi seseorang dalam masing – masing kelompok atau dalam lingkungannya.
- 3) **Faktor Pribadi**  
Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, antara lain :
  - a) Usia dan tahap siklus hidup  
Usia dan tahap siklus hidup akan menentukan apa saja yang lebih dipentingkan dalam melakukan pembelian.
  - b) Pekerjaan, merupakan aktivitas pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan menentukan perilaku mereka membeli produk.
  - c) Kondisi ekonomi, seseorang akan secara ekonomi dalam suatu produk, orientasi harga dan

kualitas produk juga mempengaruhi aspek ini.

- d) Gaya hidup, adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu.
- 4) Faktor Psikologis  
Yang berkaitan dengan faktor psikologis antara lain :
- Motivasi, adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - Persepsi, adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - Pembelajaran, adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
  - Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### **b. Tahapan – Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebuah perusahaan harus menetahui tahap – tahap yang akan dilalui oleh seorang konsumen. Tahapan – tahapan proses pengambilan keputusan menurut Suharno dan Sutarmo (2010 : 95), yaitu :

- Pengenalan masalah, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang muncul pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.
- Pencarian informasi, informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau tidak membeli suatu produk. Pencarian

informasi merupakan tahap keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi sebanyak – banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah media cetak, media elektronik, atau sumber lain yang tersedia. Konsumen juga mencari informasi dari teman atau orang – orang yang dianggap mengetahui, atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

- Evaluasi Alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melakukannya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana, hal ini, tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.
- Keputusan Pembelian, tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
- Perilaku Pasca Pembelian, tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya melakukan pembelian ulang, mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

#### **c. Pihak - pihak yang Berperan dalam Proses Pembelian**

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Menurut Kotler (2005 : 220) ada lima peran yang dalam keputusan pembelian yaitu :



- 1) Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

**d. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

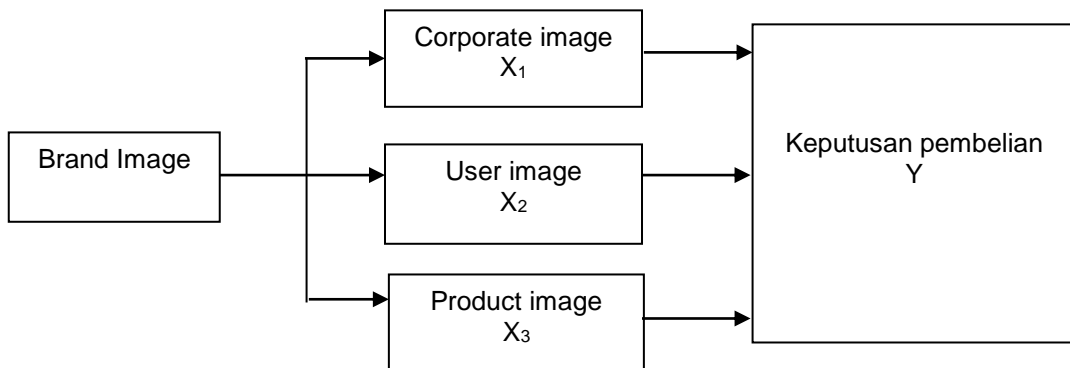
Hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian terletak pada terciptanya keinginan, kepercayaan, dan pilihan seorang konsumen terhadap suatu produk. Mengenai kualitas, keamanan dan kenyamanan produk tersebut, harga(terkadang menjadi faktor penentu). Kemudahan akan produk tersebut. Rasa kepercayaan yang tinggi akan berdampak positif terhadap brand image produk yang ada, dan hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dan rasa kepercayaan yang kurang akan menyebabkan seorang konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

**KERANGKA KONSEPTUAL**

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak skonsumen (Rangkuty , 2002:43). Sedangkan menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Komponen brand image (citra merek) menurut Sulistina (2001 : 80), komponen brand image (citra merek) terdiri atas tiga komponen, yaitu:

- 1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang lokasi penelitian adalah Coca-Cola Amatil Indonesia Medan di Jl. Yos Sudarso Km. 14 Medan, dan yang menjadi objek penelitian adalah corporate image sebagai  $X_1$ , user image sebagai  $X_2$ , product image sebagai  $X_3$ , dan keputusan pembelian sebagai  $Y$ . Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan November sampai dengan Januari 2014. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif setelah memenuhi asumsi klasik menyangkut normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan analisis regresi berganda. Penarikan kesimpulan atas hipotesis dilakukan dengan cara uji  $t$  dan uji  $f$  pada level signifikan 5%. Keseluruhan tabulasi dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 14.

## HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengujian, koefisien korelasi didapat besar  $R$  sebesar 0,115 atau 11.5%, ini artinya bahwa corporate image ( $X_1$ ), user image ( $X_2$ ), dan product image ( $X_3$ ), memberikan kontribusi terhadap variable keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 11.5% dan sisanya sebesar 88.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

### Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji  $F$  diketahui bahwa variabel corporate image ( $X_1$ ), user image ( $X_2$ ), dan Product image ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dimana nilai pengaruh ( $R$  Square) diperoleh sebesar 0,142 atau 14.2% dengan tingkat signifikansi pada tabel Anova sebesar  $0,002 < 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan  $df : n-1$ ), maka hipotesis yang diajukan : corporate image, user image, dan product image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima** ( $H_1$  terima dan menolak  $H_0$ ).

### Hasil Uji t

Berdasarkan Tabel Coefficients dapat dinyatakan Corporate memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai pengaruh parsial/individu variabel tersebut sebesar 0,196 dan nilai  $t$ -hitung sebesar 2,081 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040

$< 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan  $df : n-1$ ), maka hipotesis yang diajukan : Corporate image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima (terima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ )**.

Sedangkan User image memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai pengaruh parsial/individu variabel tersebut sebesar 0,214 dan nilai  $t$ -hitung sebesar 3,082 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan  $df : n-1$ ), maka hipotesis yang diajukan : User image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima (terima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ )**.

Dan Variabel product image memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai pengaruh parsial/individu variabel tersebut sebesar 0,029 dan nilai  $t$ -hitung sebesar 0,266 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,790 > 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan  $df : n-1$ ), maka hipotesis yang diajukan : product image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima (terima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ )**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Citra merek pada minuman penyegar dalam kemasan merek Coca-Cola adalah sebuah usaha Coca-Cola dalam memberikan nilai produk baik dari segi harga, rasa, penampilan kemasan, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen memberikan kesan yang baik dan juga menyukai minuman penyegar Coca-Cola. Kepercayaan terhadap merek Coca-Cola adalah usaha yang dilakukan untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan minuman penyegar Coca-Cola kepada konsume, serta meyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek tersebut adalah produk yang aman untuk dikonsumsi agar tercipta kepercayaan terhadap merek minuman Coca-Cola.
2. Secara analisis regresi linear bahwa variabel corporate image ( $X_1$ ), user image ( $X_2$ ), dan Product image ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dimana nilai pengaruh ( $R$  Square) diperoleh

sebesar 0,142 atau 14.2% dengan tingkat signifikansi pada tabel **Anova** sebesar  $0,002 < 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan  $df : n-1$ ), maka hipotesis yang diajukan : corporate image, user image, dan product image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima** (H1 terima dan menolak H0).

3. Uji Determinan dari penelitian ini, variable corporate image (X1), user image (X2), dan product image (X3), keputusan pembelian (Y), berdasarkan perhitungan pada **Tabel Model Summary** diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,115 atau 11.5%, ini artinya bahwa corporate image (X1), user image (X2), dan product image (X3), memberikan kontribusi terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 11.5% dan sisanya sebesar 88.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

### Saran

Dari hasil penelitian maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, untuk citra pembuat (corporate image) memberikan saran kepada perusahaan dalam hal ini dimana Coca-Cola Amatil Indonesia Medan yang mewakili dealer-dealer resminya agar menjaga nama baik perusahaan, agar perusahaan terus bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompleks.
2. Untuk user image atau citra pemakai, dimana Coca-Cola Amatil Indonesia Medan melakukan inovasi-inovasi produknya untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen.
3. Sesuai dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa diantara ketiga variabel brand image yang meliputi corporate image, user image dan product image, penulis memberikan saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen dari Coca-Cola Amatil Indonesia Medan yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga product image yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih dalam mempertahankan citra merek yang telah ada.

4. Setelah perusahaan mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana agar Coca-Cola menjadi minuman yang disukai oleh semua konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta: PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_ dan G. Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- Moehar, D. 2003. Metode Penelitian Sosial Ekonomi, dilengkapi Beberapa Alat Analisis dan Penuntun Pengguna. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, B. 2001. Remarketing for Business Recovery. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

*Tri Kartika Yudha : Pengaruh Brand Image Minuman Coca Cola Terhadap.....*

Suharno dan Y. Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.